

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi modern memberikan dampak kuat bagi perkembangan media. Kegiatan masyarakat tidak lepas dari teknologi komunikasi dan media akibat dari perkembangan teknologi. Media tidak hanya dalam bentuk media massa dan media elektronik, sekarang media yang berkembang dan populer adalah media jejaring sosial *online*. Media baru ini digunakan masyarakat untuk bersosialisasi dengan masyarakat lain yang lingkupnya lebih luas. Media jejaring sosial juga digunakan masyarakat untuk mengekspresikan diri dan menyampaikan segala pandangan terhadap sesuatu, dan fungsi lain yang dimanfaatkan masyarakat dari jejaring sosial yaitu sebagai media iklan.

Iklan merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, *et al*: 2003: 18). Iklan juga berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan, serta sebagai alat evaluasi. Periklanan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat.

Efektivitas iklan sangat sulit untuk diketahui secara langsung, sejauh mana iklan yang digunakan mampu sampai kepada target pasar yang ditentukan. Dilihat dari segi biaya, biaya pemasangan iklan yang dikeluarkan sangat besar, apalagi jika

iklan ditampilkan dalam berbagai media. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Effendy (2002) mengatakan bahwa efektifitas iklan merupakan kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Iklan yang efektif adalah iklan yang dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan dapat tertanam secara mendalam dalam benak konsumen dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar (Durianto, *et al*: 2003: 10).

Purnama (2001: 159) menyatakan bahwa tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut. Efektivitas Iklan Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Bagi perusahaan dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka suatu periklanan harus fleksibel, stabil, berkesinambungan dan sederhana serta mudah untuk dipahami. Hal ini memerlukan analisis, peramalan dan pengembangan usaha periklanan dengan mempertimbangkan segala sesuatu pembuatan iklan sebagai proses yang berkesinambungan.

Penelitian mengenai efektivitas iklan telah banyak dilakukan, mengingat bahwa dengan melihat efektivitas merupakan tolok ukur keberhasilan suatu iklan

dalam menyampaikan pesan sebuah produk atau jasa kepada konsumen pasar. Nur Hasanah *et al* (2015) telah melakukan penelitian tentang efektivitas iklan jejaring sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang efektif yaitu iklan yang menyampaikan pesan telah sesuai dengan manfaat dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Buchori (2014) menyatakan dalam penelitiannya bahwa peran iklan sebagai media komunikasi pemasaran mengalami perkembangan bersamaan dengan kemajuan teknologi. Perkembangan ini membuat manusia beralih menggunakan teknologi komunikasi yang lebih canggih, salah satunya melalui media internet. Dahulu internet belum terlalu banyak pengguna seperti saat ini, tetapi sekarang melalui internet kita bisa mengetahui dan memperoleh apapun yang kita inginkan dengan cara singkat dan mudah.

Kelebihan yang dimiliki internet dalam penyediaan informasi membuat internet menjadi media yang saat ini sudah menjadi kebutuhan primer, sebagian besar masyarakat menggunakan internet yang bisa terhubung dengan masyarakat lain di seluruh penjuru dunia bahkan ada sebagian pengguna internet lebih eksis di dunia maya dibanding di dunia nyata (Sari, 2016). Hal ini mengakibatkan perhatian konsumen beralih ke dunia maya, sehingga aktivitas pemasaran harus dilakukan lewat internet.

Saat ini perusahaan tidak hanya menggunakan website, ada juga jejaring sosial yang digunakan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Jejaring sosial merupakan situs yang digunakan sebagai sarana bertukar foto, video, *chating* dan mengenal lebih jauh orang-orang yang ditemui. Seiring perkembangannya situs

jejaring sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi sebuah produk maupun jasa. Ada beberapa penyedia layanan jejaring sosial yang digunakan di seluruh dunia, tapi tidak semua populer di Indonesia. Jejaring sosial yang paling digemari di Indonesia antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Line*, dan *Instagram* (Cahyono, 2013).

Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi web *onlineshop* sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten sosial media yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017). Dari segi pertambahan jumlah pengguna di layanan media sosial tersebut, Indonesia menempati posisi ketiga di dunia setelah Cina dan India.

Khusus untuk jumlah pengguna Facebook, Indonesia masih menempati posisi keempat dalam daftar negara dengan pengguna Facebook terbanyak, dengan jumlah seratus enam juta pengguna. Indonesia hanya kalah dari Amerika Serikat, India, dan Brazil. Nilai yang didapatkan dari *onlineshop* di Indonesia mencapai angka 74,6 Triliun Rupiah, angka tersebut merupakan jumlah yang dihabiskan masyarakat dalam berbelanja secara *online* (*We Are Social*, 2017).

Salah satu perusahaan yang telah mengaplikasikan fungsi dari jejaring sosial sebagai media pemasaran yaitu perusahaan *clothing* Inspired dan Heroine. Mereka telah menggunakan jejaring social *Instagram* sebagai media periklanan sebagai bentuk melakukan pemasaran sekaligus pendekatan kepada konsumen. Berikut

adalah data pengikut (*followers*) dan *post* produk dalam akun Instagram Inspired dan Heroine:

Tabel 1.1 Data (*Followers*) Dan *Post* Produk *Clothing* Inspired dan Heroine Pada Akun Instagram

	Inspired	Heroine
Nama Akun	@inspired27.store	@heroinestore
<i>Followers</i>	13.500	32.300
<i>Posting</i> produk	489	624

Sumber data: Instagram (Mei 2017)

Inspired dan Heroine merupakan merk *clothing* yang menawarkan berbagai macam jenis produk *fashion* di Malang. Di *Instagram* setiap iklan Inspired mendapatkan *feedback* menyukai “*likes*” rata-rata 200 setiap *post* produk, sedangkan Heroine mendapatkan *feedback* rata-rata 800 untuk setiap *post* produk. Dari data diatas menunjukkan bahwa Heroine lebih aktif melakukan aktivitas promosi daripada Inspired, hal ini ditunjukkan oleh jumlah *post* yang dilakukan oleh Heroine (624 *Post*) yang lebih banyak daripada Inspired (489 *Post*).

Jumlah *post* produk man Heroine, tetapi jika dilihat dari jumlah *share* dan *like* foto atau video yang di *posting* Inspired lebih unggul daripada Heroine. Jumlah rata-rata *share* dan *like* foto atau video *posting* produk Inspired sebanyak 80 kali, sedangkan *share* dan *like* foto atau video *posting* produk Heroine hanya 30 kali. Jumlah *share* dan *like* ini menunjukkan seberapa banyak orang menyukai dan membagikan *post* produk.

Dari gambaran di atas perlu untuk dilihat bagaimana sebenarnya kinerja sebuah iklan dalam mencapai tujuannya dalam arti sejauh mana efektifitas iklan yang dikeluarkan Heroin dan Inspired. Hal ini berdasarkan asumsi bahwa iklan bisa

didapat dikatakan efektif apabila mampu mengkomunikasikan pesan, dengan kata lain sering kali iklan masuk dalam benak konsumen meski hal tersebut belum mampu menggerakkan mereka untuk melakukan pembelian yang menjadi tujuan utama perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mengukur efektifitas iklan pada kalangan perempuan menggunakan Metode EPIC dengan judul “Efektivitas Iklan *Clothing* Heroine Malang Pada Media Sosial Instagram”

B. Rumusan Masalah

Aktivitas promosi melalui media sosial yang dilakukan Heroine dan Inspired menunjukkan bahwa Heroine lebih aktif melakukan aktivitas promosi daripada Inspired, tetapi jika dilihat dari jumlah *share* dan *like* foto atau video yang di *posting* Inspired lebih unggul daripada Heroine. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana tingkat efektivitas iklan produk Heroine pada jejaring sosial Instagram?”

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti memberikan batasan – batasan masalah agar tidak melebar pada rumusan masalah, adapun batasan masalah yang diambil yaitu pada penggunaan metode pengukuran efektivitas iklan yang digunakan dalam penelitian ini metode EPIC model (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). Metode EPIC digunakan dalam penelitian ini karena EPIC merupakan salah satu metode untuk menilai suatu iklan yang dengan pendekatan dampak komunikasi.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan melalui jejaring sosial.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan *clothing* Heroine, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk perusahaan yang berikutnya dapat menentukan iklan yang efektif pada jejaring sosial yang akan datang.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk peneliti yang akan datang dibidang periklanan.

